



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

**DOS VELHOS AOS “NOVOS” PROTAGONISTAS DOS “ESPAÇOS DE OPINIÃO” NOS MEDIA PORTUGUESES:
QUANDO O HUMOR SE TORNA UM RECURSO ARGUMENTATIVO NA ANÁLISE POLÍTICA**

BARRIGA, Antónia do Carmo
Doutoramento em Sociologia,
Universidade da Beira Interior,
acab@ubi.pt

Resumo

O “subcampo” onde ocorre a atividade de tornar pública a opinião em Portugal - lugar de interseção entre o campo político e o jornalístico – continua a ser um espaço protagonizado pelos atores tradicionais. Mas não será, nem nunca foi, o único a deter o “monopólio de fazer opinião”. Tem-se assistido à crescente participação no espaço mediático de novos e singulares “a(u)tores”: destaca-se um pequeno grupo de protagonistas ligado à escrita humorística, ou exprimindo-se nesse registo. Nos seus textos, publicados em jornais ditos de “referência”, ou nas suas intervenções em programas televisivos e radiofónicos recorrem ao humor e à ironia enquanto “recurso argumentativo” - um misto de informação e diversão, um certo modo de *infotainment*: informando e analisando a atualidade política, combinam o registo interpretativo com o humor.

Esta tendência é indissociável da evolução do campo dos media e do campo político, pelo que neste texto começamos por traçar algumas das alterações aí ocorridas. Para depois, num registo indubitavelmente exploratório, tendo como pano de fundo a paisagem mediática, entrelaçarmos o humor com a política e ensaiarmos uma primeira reflexão sobre este “grupo” e as características que o poderão configurar enquanto tal. Um olhar que é, em parte, tributário da “janela” que Ricardo Araújo Pereira e Nuno Artur Silva nos entreabrem, através da análise do seu “discurso” publicado em várias entrevistas.

Abstract

The "subfield" where the activity is to make public opinion in Portugal - the place of intersection between the political and journalistic - is still a space role played by traditional players. But is not, nor ever was, the only one to hold a "monopoly of making opinion." There has been a substantial increase relative to the participation in the new media space of new and singular "a (u) tores" stands out a small group of players connected to the humorous writing, or expressing themselves in this record. In his writings, published in newspapers so-called "reference", or in his work on television and radio programs resort to humor and irony as "argumentative feature" - a mix of information and entertainment, a way of *infotainment*: reporting and analyzing current political combine the interpretive register with humor.

This trend is coupled with the evolution of the field of media and political field, so in this paper we begin by tracing some of the changes occurring there. For then a record undoubtedly exploratory, with the backdrop of the media landscape, we mix humor with politics and rehearse a first reflection on this "group" and the features that can configure as such. A look that is, in part, a tributary of the "window" that Ricardo Araújo Pereira and Nuno Artur Silva present us, through analysis of his "speech" published in several interviews.

Palavras-chave: media; opinião; política; humor

Keywords: media; opinion; political; humour

1. Percursos, contextos e tendências da mediatização da “opinião” em Portugal

A opinião publicada visando o comentário de teor político assume na atualidade um lugar de enorme destaque nos media portugueses. Um lugar que reflete a crescente relevância (ao nível político, social, mediático) que os textos de opinião começaram a adquirir na década de oitenta, consolidando-se na década seguinte – para a qual concorreram importantes alterações no campo mediático. Contudo, está longe de se tratar de um fenómeno inteiramente novo, na medida em se recupera e intensifica uma dinâmica que vinha muito de trás. De igual modo, também o recurso ao humor e à ironia enquanto recursos argumentativos para a “análise” política - cuja utilização e expressão mediática nos parece estar em crescendo - encontra as suas raízes inscritas na história do jornalismo em Portugal.

Os primeiros antecedentes da opinião publicada em Portugal talvez possam datar-se do início do século XIX, quando se observou um grande desenvolvimento da imprensa de opinião, em muito impulsionado pelos liberais portugueses regressados do exílio, que transpuseram para cá as técnicas e os processos jornalísticos mais recentes. A imprensa, questionando a governação pública e abrindo polémicas políticas, difundia as ideias liberais e tornava-se numa das principais instituições do Espaço Público burguês, cujos contornos se começavam a desenhar. Aparecia o jornalismo literário de intervenção, que punha a literatura ao serviço da mudança política e social.

Nos primeiros anos da Regeneração, a imprensa de opinião cresceu e surgiram os jornais especializados. As discussões públicas publicitavam-se nos jornais, discutiam-se nos salões e cafés de Lisboa, Porto e Coimbra – era o nascimento da esfera pública portuguesa. Conhecidos "opinion makers" oitocentistas adquiriram notoriedade. Entre muitos outros, Eça de Queirós, o “escritor-jornalista”, expressando-se através das suas *Farpas*. As crónicas satíricas e ferozes publicadas por Eça de Queirós e Ramalho Ortigão entre 1871 e 1872 suscitaram a ira das elites de Lisboa e do Porto, em particular as que estavam associadas ao poder político – os políticos eram o principal alvo da chacota – uma vez que, de forma inédita, ambos desafiava o país, caricaturando-o, muitas vezes sob tons ridículos. Refira-se que no primeiro quarto do século XX, que antecedeu a ditadura, o comentário político conheceu um considerável fulgor, destacando-se nomes como Brito Camacho, Raul Proença e João de Chagas (autor das “Cartas Políticas”, panfletos saídos entre 1908 e 1910).

Durante a "Primavera Marcelista" – com a entrada de Marcelo Caetano no Governo, a malha censória apenas se atenua – mas a criação do *Expresso*, em 1973, conotado com a *Ala Liberal*, veio abrir um importante espaço para a publicação da opinião. Como seria expectável, a “Revolução de Abril” proporcionou que o comentário político conhecesse um novo fulgor. Não obstante a pujança de algumas crónicas e cronistas bem como a intensa proliferação de títulos jornalísticos no período pós-revolucionário, com forte conotação político-partidária, é entre a década de 80 e 90, fruto das profundas alterações no sistema dos media que surgem projetos jornalísticos que em muito impulsionaram a opinião publicada, valorizando-a.

Na imprensa escrita, destacamos o semanário *Independente*, em maio de 1988 e o diário *Público*, em março de 1990. Na rádio, foi fundamental o aparecimento, em 1988, da TSF – rádio jornal, (que assentava muito da sua estratégia na presença de comentadores). E no campo televisivo, foi importante o aparecimento das televisões privadas – SIC, em 1992 e TVI, no ano seguinte. Posteriormente, em 2001, o canal temático por cabo SIC Notícias teve um contributo decisivo, na medida em que não só exhibe frequentemente modelos de comentário político – a sós, em duo, ou com grupos restritos de figuras – como sugestionou os outros canais a fazê-lo. A estratégia de ter comentadores permanentes nos jornais televisivos (durante o seu decorrer, a comentar as notícias ou no final dos jornais), tendo sido impulsionada com o surgimento da SIC Notícias, popularizar-se-ia com a TVI, através da presença de Marcelo Rebelo de Sousa, durante 4 anos (que antes já tivera colaborações regulares na TSF e Diário de Notícias e que posteriormente passou a fazer os seus comentários na RTP, regressando posteriormente à TVI, onde atualmente faz o seu “comentário político”). O facto de as televisões promoverem os espaços de opinião teve repercussão nas estratégias dos jornais, que também aumentaram a visibilidade e a valorização do comentário escrito.

Por outro lado, também a emergência da “blogosfera pública” não deixou de contribuir para a mediatização da opinião política. Entre nós, os blogues ganharam expressão sobretudo a partir da segunda metade de 2002, constituindo-se também como um novo espaço de debate político e de participação cívica que, indubitavelmente, alargou o espectro ideológico representado na (e pela) opinião publicada. Contudo, se alguns desses blogues, em particular os “blogues políticos”, se constituíram como uma oportunidade alternativa ao *mainstream*, permitindo a expressão (e o acesso) a opiniões (e em alguns casos informações) diferentes e a um ritmo mais acelerado daquelas que os grandes media veiculavam, outros alimentaram-no, perpetuando-o.

Isto é, acompanhando a tendência do que acontece noutros meios, observou-se na blogosfera uma similar circularidade: os blogues mais lidos e cuja opinião adquire respeitabilidade nos agentes decisivos (como os meios políticos que lhes são atentos ou os media que lhes ampliam a visibilidade, fazendo-os chegar muito além do grupo restrito de cidadãos que os acedem, retomando as suas temáticas, dedicando-lhes rubricas ou incorporando excertos dos blogues nas suas colunas de citações) são aqueles cujos autores já circulavam e tinha notoriedade no espaço político-mediático, particularmente nas colunas de opinião. Estes blogues, não o sendo exclusivamente, assemelharam-se a “pequenos jornais” de opinião política, funcionando mais como complemento das colunas de opinião do que como uma alternativa aos media tradicionais. De resto, nalguns casos o mesmo texto origina uma coluna de opinião publicada na imprensa e um “post” no blogue, sendo o jornal o prolongamento do blogue, ou vice-versa. Pelo que, se os blogues adquiriram um considerável poder de influência e uma verdadeira capacidade de impor temáticas e marcar agendas (alguns exemplos comprovaram-no), só ilusoriamente alargam substancialmente o espaço público. Dando lugar a outras vozes – é certo – o que eles basicamente reforçam é o peso da elite omnipresente nos media tradicionais. Não se trata, no entanto, de um círculo unidirecional e irremovível, note-se, pois, que alguns *bloggers* passaram a assinar colunas de opinião na imprensa justamente por se terem notabilizado na blogosfera.

Mais recentemente, atores ligados ao campo dos media ou campo político (o Presidente Cavaco Silva é disso exemplo), bem como os que situamos neste *subcampo* – assim temos designado este lugar de interseção entre o campo político e o jornalístico, constituído pelos “profissionais do comentário” - também encontraram nas redes sociais, um lugar não negligenciável para a publicitação da opinião, seja a título individual ou institucional. Ainda que as particularidades destas plataformas limitem algumas características necessárias à expressão da opinião, como seja o espaço disponível para a argumentação, não é raro algumas polémicas que aí ocorrem transitarem para o “espaço” dos media tradicionais

Porém, nos velhos e nos novos media parece não se ter cumprido a promessa de um espaço público mais alargado, ao invés observam-se indícios de “afunilamento” e limites à sua democraticidade. José Gil (2004), mais crítico, denuncia que o Espaço público “*falta cruelmente em Portugal*”: “*Quando há diálogo, nunca ou raramente ultrapassa as “opiniões” dos dois sujeitos bem personalizados (cara, nome, estatuto social) que se criticam mutuamente através das crónicas nos jornais respetivos (ou no mesmo jornal) ”*. Acrescente-se que, para Gil, no “debate fulanizado” no espaço público, o que influi e pesa na discussão como uma “*mais-valia*” de sentido e de verdade no seu discurso é a personalidade social dos interlocutores – essa “*espécie de argumento de autoridade invisível*”, para cuja força contribui o seu prestígio: “*a condição de legitimação de um discurso é a sua passagem pelo plano do prestígio mediático – que, longe de dissolver o sujeito, o reforça e o enquista numa imagem «em carne e osso», subjetivando-o como o melhor, o mais competente, o que realmente merece estar no palco do mundo*” (2004, p.33).

Refira-se apenas que algumas pesquisas recentes feitas em Portugal corroboram os limites ao pluralismo e à representatividade nos espaços de opinião, também por nós já constatado (Barriga, 2007). Felisbela Lopes e Hália Costa Santos, ao analisarem os “*comentadores residentes da televisão portuguesa*” nos canais generalistas e nos canais temáticos (informação por cabo), nos programas em exibição entre setembro de 2010 e junho de 2011, identificam 47 comentadores (apenas 4 mulheres) – “*figuras que o público se habituou a ver também noutros contextos mediáticos pelas atividades que desenvolvem*” (2011, p.76). Concluindo as autoras que “*a natureza dos programas em análise faz com que os comentadores que neles têm assento sejam muito pouco representativos dos diferentes grupos sociais.*” (2011, p.76)

Podemos dizer que a crise financeira (despoletada em 2008) contribuiu para um certo afunilamento, quer dos temas abordados (a supremacia da economia) quer atores e ideologias representados. O espaço público foi invadido por uma “*super-abundância de opinião económica*”, na expressão de Sandro Mendonça. Concordamos com este, quando sublinha que a mesma “ (...) coexiste com uma evidente ausência de debate, pois a proliferação de opinião não é suficientemente testada pela crítica sistemática e informada por factos verificáveis” “ (Jornal de negócios, 3/11/2010). Evidentemente, também se observaram algumas vantagens, nomeadamente a familiarização do público com o jargão técnico do domínio dos especialistas em Finanças e Economia. Claire Oldfield , a propósito da crise do “subprime” surgida nos EUA, explica que “*tanto os comentadores da política como os da economia tiveram que se transformar em analistas macroeconómicos de um fenómeno que poucos, ou mesmo nenhuns, tinham visto antes.*” (Lopes et al., 2011, p.59). Em todo o caso, não podemos resumir o papel dos comentadores a esta “função interpretativa”, a sua presença nos media, a legitimidade e eficácia do seu discurso, remetem para questões mais complexas (Barriga, 2007)

Atualmente em Portugal, e à semelhança de outros países, é observável uma simbiose de energias entre a imprensa, a televisão e a rádio, que resulta numa forte transitoriedade e onnipresença dos mesmos atores (maioritariamente do sexo masculino): os comentários televisivos são publicados na imprensa dita de referência e é nos espaços de opinião desta que são recrutados os comentadores da televisão e da rádio, com um predomínio de jornalistas e políticos com posições hierárquicas de topo (seja na direção dos media, seja na cúpula dos partidos políticos). Ou seja, à transitoriedade dos colunistas tem-se juntado outra tendência: a da acumulação de vários registos de opinião em diversos media numa só pessoa. É frequente que os jornalistas com posições hierárquicas de topo (como o caso dos diretores dos jornais e das rádios) sejam também presença habitual na televisão, conjuntamente com os políticos, aos quais se atribuem qualidades comunicativas (uma dessas “qualidades” ou mais valia será certamente a facilidade de ser reconhecido pelo público – notoriedade, pois, que os próprios media ajudaram a construir). De igual modo, muitos dos colunistas que escrevem na imprensa asseguram também a sua presença no espaço televisivo, na rádio, na blogosfera, nas redes sociais. Também aqui, podemos ver “*os media repetindo os media, imitando os media*”, como diz Ramonet (1999, p.39). Funcionam, por isso, “*em circuito fechado, isto é, constituem grupos reduzidos, de lenta renovação*” (Rebelo, 2000, p.26), nos quais as mulheres têm uma expressão reduzida.

Entres as razões que ajudam a explicar o incremento do papel dos colunistas em Portugal, encontram-se as que estão ligadas à inovação tecnológica e às estratégias empresariais. A aposta na “opinião” é uma estratégia comercial com vista à obtenção de ganhos de audiências. No contexto atual, marcado pela feroz lógica de mercado, em que se luta pelas melhores audiências, e pelo declínio do número de leitores tem aumentado a concorrência entre os diversos media, disputando a contratação de determinado colunista de referência (cuja opinião se tornou emblemática, e por isso, viu o seu capital simbólico reforçado).¹ Esta “disputa”, como veremos, começou também a incluir os “humoristas”.

2. Alterações no campo político e no campo mediático: na rota do *infotainment* e da *integração discursiva*

À semelhança de outros países, como é afirmado à saciedade, vivemos uma séria crise da representação político-partidária, um ceticismo nas instituições políticas um enorme descrédito nos partidos e nos políticos. Vários autores têm detetado as fortes tendências de declínio da confiança nas instituições sociais e políticas, nomeadamente nos parlamentos, quer nos Estados Unidos quer nas democracias europeias (Rosenstone e Hansen, 1993; Craig, 1993; Norris, 1999; Pharr, Dalton e Putnam, 2000; Rawnsley, 2005; Ginsborg, 2008, entre outros).

A prevalência destas atitudes poderá contribuir para minar a democracia representativa e o seu desempenho: “*a ausência de uma certa margem de manobra para os governantes democráticos tende a exacerbar a influência dos objetivos eleitorais de curto prazo sobre o comportamento político, estimulando uma preocupação permanente com a consulta dos eleitores, mesmo quando as eleições estão ainda distantes*” (Magalhães: 2003, p.444). Pedro Magalhães, a partir da bibliografia existente, sistematiza três conjuntos

principais de profícuas hipóteses explicativas para o nível de confiança depositado pelos cidadãos no seu parlamento: valores e atitudes culturais; desempenho do governo e apoio específico; e o papel das regras institucionais (2003, p.445). É no primeiro conjunto que a responsabilidade dos media aparece melhor evidenciado: o declínio da confiança depositada pelos cidadãos nas suas instituições e agentes políticos é atribuído, parcialmente, à erosão da família e dos laços comunitários (o consequente declínio das redes, normas e confiança social, facilitadores da coordenação, e cooperação para o benefício mútuo que se correlaciona com o afastamento psicológico relativamente à política e à governação) e ao papel desempenhado pelos media nas atividades de lazer e na socialização política – os media (em particular a televisão), podem ter reforçado tais tendências mediante a exposição dos cidadãos a retratos negativos da esfera política e através da substituição de outras atividades cívicas por firmas de “lazer “privatizadas” e “individualistas” (Magalhães, 2003).

Então, qual o papel e a responsabilidade dos media? Será lícito afirmar, como o faz Victoria Camps, que a sociedade da comunicação não sabe estar ao serviço da democracia? (1999, p.19) Poder-se-á reivindicar a construção de uma “cidadania mediática”? Ainda fará sentido exigir-se aos media, como muitos o fazem, que adotem uma nova ética, sendo coprodutores de uma opinião pública madura e responsável?

Sabemos hoje que, em consequência da evolução (já referida) do mercado dos media ou das alterações societárias mais abrangentes, se intensificou uma iniludível luta pelas melhores audiências, obtidas pela cedência ao sensacionalismo, tendo reflexos no jornalismo mais “ligeiro” que se passou a praticar: as notícias “mercadorizam-se”, desenhadas para atrair audiências, dando lugar à “showbizification” (neologismo criado por Dan Rather) da informação, praticada sobretudo pelas televisões, mas que parece não deixar de contaminar também os jornais, incluindo os ditos de referência. E não parece também deixar de contaminar a opinião, na medida em que é já observável, ainda que na imprensa popular e nas televisões, espaços de opinião assinados (ou protagonizados) por figuras do mundo espetáculo (incluindo os denominados “socialites”).

Também entre nós, a cobertura jornalística da política, afetada por estas práticas, passou a centrar-se na personalização, na dramatização, no conflito e no *fait-divers*, a caracterizar-se pela preferência pelo negativismo, pela espectacularização. No tratamento jornalístico que os media fazem da política, a par da metáfora de guerra - de facto a mais recorrente - não é raro encontrarmos outras, como a do jogo, a da família, ou a criminal, que se ligam entre si., como bem frisa Meunier (1995). A sua utilização é variável em função de diferentes fatores, como seja o grau de sensacionalismo. Este sistema, nada inocente, visa fins relacionais – a atração do leitor, a procura de cumplicidades – e confere à política o atrativo do espetáculo. A metáfora da guerra reduziu o saber político ao conhecimento da batalha que se desenrola na arena política, reduzindo em igual proporção o conhecimento dos problemas em discussão e a capacidade de ação do público, confinando-o a um papel de espectador. (Meunier, 1995). Poder-se-á contrapor que este sistema metafórico baseado na guerra reflete a cena política e os jogos nela travados. Porém, o autor questiona se não será a representação metafórica que funciona como condicionadora do comportamento dos políticos, preferindo antes concluir que entre media e realidade a relação é principalmente concebida segundo o modelo da circularidade ou da determinação recíproca: “*os media e o mundo interpenetram-se*” (Meunier, 1995, p. 233) Os sistemas semióticos dos media coproduzem as realidades que reproduzem, simultaneamente são estruturas de acolhimento e de configuração da realidade. Se é certo que podemos encontrá-las em todas as linguagens dos media, atravessando todos os discursos mediáticos, é em períodos de campanha eleitoral que a sua utilização se torna ainda mais evidente: as eleições são apresentadas (por candidatos, partidos e jornalistas) como um jogo.

Blumler, que como diz Brants muito bem representa a “corrente”, e que tem insistido (com a colaboração de Gurevich em muitos trabalhos) num discurso muito crítico sobre as relações causais, origens e efeitos do *infotainment* – a “crise da comunicação pública”, “crise da comunicação cívica” e “crise da cidadania” – tem defendido a chamada “hipótese *infotainment* da política”, argumentando que as decisões políticas são em muito influenciadas pela forma como serão representadas nos media e percecionadas pelo público; que a política é apresentada como um jogo, menosprezando-se a substância da política; que a personalização da política é enorme, por ser mais fácil de projetar do que temas e políticas sérios; que os media promovem o

aumento da circulação de mensagens negativas sobre a política e os seus atores. O que resulta no aumento do cinismo e no decréscimo da informação política fornecida aos cidadãos.

Com efeito, vários investigadores nos EUA e na Europa, trabalhando a “hipótese da convergência”, estabelecem uma ligação entre a raiz comercial da televisão americana e as mudanças no sistema mediático europeu, com implicações ao nível da informação política e da participação e, de um modo mais amplo, na qualidade do sistema democrático (Brants, 2005, p. 41). É verdade que alguns autores, partindo dos dados da investigação sobre a cobertura política da informação televisiva em países do norte da Europa, questionam os argumentos que justificam a “preocupação com o infotainment” e a justeza da “diabolização” da televisão: não “*será a televisão em larga medida apenas um conveniente bode expiatório para problemas mais profundos da política americana e do jornalismo político americano?*” (Siegelman e Bullock, 2000, p.110).

Adquire evidência a crescente diluição de fronteiras entre informação e entretenimento – o infotainment: a combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional, como define J. Hartley, ou mistura de “ (...) *elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos*”, na definição de Kees Brants, ou ainda, como defende Baym, um fenómeno mais profundo, marcado pela “*integração discursiva – de uma forma de falar, entender e agir num mundo definido pela permeabilidade de formas e fluidez de conteúdos*” (Cabrera, 2010, pp.212-213)

Se há suficiente investigação empírica que demonstra a tendência dos media para espetacularizar a política, há também evidências empíricas de que os políticos se submetem a esta lógica, mais acentuadamente em momentos de campanha eleitoral, tudo fazendo para adaptar o seu discurso a esses formatos, reduzindo-o a slogans mediáticos, suscitando incidentes com os requisitos certos, feitos à medida, para abrir os jornais televisivos ou fazer as manchetes das primeiras páginas dos jornais. Os políticos têm uma extraordinária capacidade de produzir eventos, ou pseudo-eventos como lhes chama Boorstin – cujas principais características assentam na sua não espontaneidade; no facto de surgirem por serem planeados, para terem cobertura dos media, do seu sucesso se medir pela amplitude dessa cobertura; de terem uma relação com a realidade subjacente à situação ambígua; e de funcionarem como uma auto promoção – de fazerem deles importantes instrumentos de ação política e de construção de carreiras políticas (1992, pp.11-22).

A política mediática só poderá ser verdadeiramente entendida à luz não só das transformações ocorridas nos campos mediático e político como também das alterações sociais dos últimos anos (seja as mudanças tecnológicas, económicas, sociais, culturais, educacionais, laborais...) cujos reflexos se observam nos consumos, nos estilos de vida, nas expectativas, no modo de procurar e processar a informação, na forma de (poder/querer) exercer a cidadania.

Pode, contudo, afirmar-se que comportamentos mediáticos e comportamentos políticos configuram um círculo vicioso, gerador do que alguns começaram a apelar de “espiral de cinismo”. Como temos visto, muitos investigadores sustentam que essa abordagem da política pelos media, que privilegia os aspetos negativos, exerce uma influência desmobilizadora da participação política, contribuindo para o ceticismo, a descrença, a desconfiança e o descrédito dos políticos, da política e das instituições. Havendo mesmo vozes que apontam o risco da democracia representativa sucumbir às mãos do poder mediático, dando lugar à mediocracia: um dos paradoxos da democraciaⁱⁱ.

3.O registo dos humoristas: uma “nova comunidade interpretativa”? Algumas notas sobre um campo em exploração

Indissociável das tendências atrás descritas e das profundas alterações no campo dos media e da política em Portugal, intensificou-se nos jornais ditos de “referência” o aparecimento de colunas ou crónicas assinadas por humoristas, bem como aumentaram os programas e/ou rubricas humorísticos, parodiando a atividade política e os políticos.

Existem diversos tipos de humor, não sendo nossa intenção distingui-los ou, sequer, referi-los a todos. Existem, também, marcos, projetos, protagonistas e personagens importantes no percurso do humor em

Portugal, mas, e no âmbito deste texto, apenas queremos ensaiar um olhar exploratório sobre o humor na atualidade. Ao fazê-lo, parece-nos importante começar por atentar não tanto no conteúdo das mensagens humorísticas, mas antes começar por explorar as características que podem configurar os seus protagonistas enquanto grupo, particularmente aqueles que se dedicam à “escrita humorística”. Temos como ideia de partida que este conjunto de outros (novos) “protagonistas”, que assume cada vez maior destaque nos media – e nos ditos “de referência” – tem características singulares, porém comuns, parecendo-nos a questão da “autoria” central.

Trata-se, em nosso entender, de um pequeno grupo com ligação à cultura, à escrita criativa e humorística (escritores, poetas, guionistas, jornalistas relacionados com indústrias culturais, humoristas) que também, de modo particular, se debruça sobre a política. Os seus textos, publicados em colunas ou crónicas de jornais e revistas de informação de grande circulação e prestígio, ou estando na base de intervenções em programas televisivos e radiofónicos, abordam temáticas da política nacional e da ação dos políticos e/ou governantes (o critério aqui utilizado na referenciação que lhe queremos fazer é, justamente, o de se reportarem à política).

Se algumas crónicas são espaços e formatos assumidamente humorísticos – distintos mas incluídos em projetos jornalísticos, outras rubricas ou programas, igualmente incluídos nos media informativos, não são exatamente desta natureza, mas sim “espaços” que contêm elementos informativos, com recurso à análise, interpretação, argumentação e discussão de ideias, mas onde o humor e a ironia muitas vezes estão presentes, sendo utilizados enquanto “recurso argumentativo” ou “argumento de recurso”.

Em concreto - e no primeiro caso – são disso exemplo o Inimigo Público (projeto conjunto do jornal Público, Produções Fictícias e Farol de Ideias), as crónicas do José Diogo Quintela (revista do Jornal Público) e do Ricardo Araújo Pereira (revista Visão). No segundo caso, incluímos o programa televisivo “Eixo do Mal” (SIC- Notícias) eo programa radiofónico “Governo Sombra” (TSF -Rádio Jornal)ⁱⁱⁱ. A utilização desta combinação humor/informação é variável, podendo o enfoque num ou noutro lado do binómio situar-se numa escala (de “pouca” a “muita” utilização de elementos humorísticos), conforme o programa e os assuntos debatidos. O programa “Eixo do mal” (cujo nome parece ter sido inspirado em Bush), “ junta à observação política uma desconstrução humorada do real”, nas palavras do seu moderador, Nuno Artur Silva, (Jornal de Notícias, 27-8-2008)^{iv}. Característica esta, ainda muito mais evidenciada no “Governo Sombra”.

Estes últimos são, portanto, um misto de informação e diversão, um certo modo de *infotainment*: informando sobre a atualidade política, analisando-a e discutindo-a, combinam o registo interpretativo com a acutilância do humor e da ironia. Ora, esta “abordagem” insere-se na lógica, crescente, de diluição das fronteiras entre notícias e entretenimento - característica do tratamento mediático da política, como vimos atrás. Note-se que em 2009, pela primeira vez, um humorista fez parte do leque de comentadores da noite eleitoral numa estação televisiva.^v

Acresce referir que o entretenimento (nomeadamente o televisivo), se apresentado em horário nobre pode influenciar a construção de ideias políticas, como bem refere Gamson (Cabrera, 2010, p.212). O humor poderá mesmo ser uma importante forma de aproximação entre políticos e cidadãos (eleitores). Mais, o humor pode ser uma fonte de informação. Na revisão da literatura, efetuada por Cabrera (2010), referem-se estudos que comprovam exatamente isto: quer os políticos quer os cidadãos procuram informação em programas de entretenimento – situação muito comum em períodos eleitorais; dão-se exemplos de trabalhos que analisam os efeitos desses programas nas decisões do eleitorado. Neste sentido a autora reporta-se a Baumgartner e Moris, os quais notam que os jovens, sendo dos maiores consumidores de televisão, não manifestam interesse nos noticiários políticos no entanto tendem a ser espectadores atentos de programas deste tipo. “*O humor é usado como forma de persuasão, torna os assuntos mais cativantes e os argumentos mais compreensíveis*” (Cabrera, 2010, p. 213)

De algum modo, o humor político sempre refletirá a ligação e a relação com o poder. E neste sentido, importa referir que é ancestral a relação entre poder e humor. Desde Os Pássaros de Aristófanes (414 a. C.) até As Viagens de Gulliver, de Jonathan Swift (1726), o humor político constituiu um decisivo elemento de equilíbrio e “escape” para o poder. Recorde-se que nos tempos medievais era mesmo institucionalizado na figura do bobo da corte (que dizia o que mais ninguém se atrevia)^{vi}

O que é novo é esta maior permeabilização do poder ao humor: os próprios políticos passaram a ser coprodutores de programas de humor. E neste sentido, um passo decisivo foi dado pelo “The Daily Show” da Comedy Central desde julho de 1996 (com Jon Stewart a partir de 1999, e seus desenvolvimentos, como “The Colbert Report” de Stephen Colbert desde outubro de 2005). Ora, a novidade que este fenómeno mundial de popularidade trouxe foi o facto de o programa ser feito com notícias verdadeiras, não só satirizando ou ridicularizando o poder, mas mostrando-o em direto e ao “vivo” através dos próprios políticos.

Entre nós, e nessa senda, Os “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios” (SIC, 2009) revelou-se paradigmático, sendo que as suas características inovadoras e o sucesso alcançado o tornaram um verdadeiro “case study”. Também o programa “5 Para a Meia Noite” (programa diário emitido na RTP 2 e a partir de abril de 2012 na grelha de programação da RTP1) começou a contar com a presença regular dos políticos em estúdio. Exemplos que permitem arriscar dizer que a política “vende” pelo humor e que este é um produto “bem vendável” pelos media, particularmente junto das audiências mais jovens. A “contratação” de determinado humorista passou a ser também uma assumida estratégia valor comercial (note-se também a forte presença na publicidade de alguns deles). Naturalmente, estes humoristas de grande valor mediático fazem parte de um grupo muito reduzido, o que se reconhece muito bem remunerado pela sua atividade: “*os textos humorísticos são mais bem pagos que os outros*”, afirma Ricardo Araújo Pereira (Diário de Notícias, 22/2/2010). Atentando nas suas trajetórias profissionais e no lugar que ocupam nos media, pode-se dizer que também no humor é observável transitoriedade e omnipresença dos mesmos protagonistas.

Mas direccionar o olhar, ainda que de modo e em registo exploratório, para quem “assina” a escrita humorística de teor político, levou-nos a optar por atentar brevemente em dois dos nomes que nos parecem bem ilustrar o pequeno “grupo” a que começámos por nos referir: Ricardo Araújo Pereira e Nuno Artur Silva. Para tal, teremos como ponto de partida a análise do seu “discurso” publicado em vários meios de comunicação, constituído pelo “corpus” de entrevistas (14) por si concedidas^{vii}. Estas, de modo algum nos fornecem “respostas” definitivas para as questões que nos importa colocar: como se auto-referenciam e referenciam os seus colegas? Que poder e influência reconhecem a si próprios e aos seus colegas? Que representações têm desta atividade? Que laços e ligações os unem? Contudo, talvez nos apresentem indícios suscetíveis de se constituírem como matéria para uma primeira reflexão.

Em nosso entender, Ricardo Araújo Pereira e Nuno Artur Silva não são, pois, só duas das figuras estruturantes do humor que se faz na atualidade, são também detentores de um não negligenciável “poder de influência”. Poder, entendido enquanto poder de ‘classificar’, ‘ver’ e ‘fazer ver’ o mundo; poder que se manifesta nas relações de força estabelecidas entre grupos que coexistem na sociedade, cada qual operando com uma competência linguística que lhe é *correspondente* (Bourdieu, 1989, pp. 108-123). Quando alguém *fala*, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade. A força ilocutória de certas expressões não tem a sua origem na própria substância da linguagem, mas fora dela, o poder (de agir sobre o mundo pelo facto de agir sobre a representação do mundo) cumpre-se, sim, na e pela relação definida que cria a crença na legitimidade das palavras e das pessoas que as pronunciam, e só opera na medida em que aquelas que o suportam reconhecem aqueles que o exercem, pelo que a eficácia da palavra deverá, pois, relacionar-se com a posição social do locutor (1989, p.107). E este é o âmago da questão de todo o discurso (do seu poder, da sua aceitabilidade, da sua legitimidade) e talvez também do “discurso humorístico”.

Um “poder” que eles não reconhecem a si próprios. Ricardo Araújo Pereira, mais do que uma vez, espanta-se que possa ser objeto de interesse e estudo académico: “ficaria muito surpreendido se alguém pretendesse estudar as nossas fantochadas” (in revista *aula magna*, 24/04/2009). Acrescentando, noutra entrevista: “O nosso primeiro objetivo é fazer rir. Aparentemente conseguimos mais algumas coisas além disso, o que nos agrada imenso, mas por muito que isso me agrade nós não nos sentimos com uma função social (jornal *Urbi et Orbi*, 5/4/2005). Posição igualmente partilhada por Nuno Artur Silva. Este refere-se assim a Ricardo Araújo Pereira: “*não é político. Mas tem influência política*”. (Jornal de Negócios, 6/1/2012)

À semelhança de alguns outros (novos) “protagonistas”, ambos têm características comuns: o percurso académico (estudaram Literatura) a ligação às Produções Fictícias, os laços e redes pessoais. Diz Ricardo Araújo Pereira: “*a meio da faculdade fiz um curso de escrita criativa com o Rui Zink, que é amigo do Nuno Artur Silva, dono das Produções Fictícias (PF). Por sugestão do Rui, comecei a escrever, nas PF, textos*

para o Herman. Hoje, as Produções Fictícias são os nossos agentes e fazem a gestão do orçamento dos nossos programas, que são produzidos e escritos por nós” (Diário de Notícias, 22/2 2010).

Não é exatamente enquanto humoristas que eles se definem: “*Eu penso sempre em mim como um gajo cuja profissão é escrever*”, diz Ricardo Araújo Pereira (Time Out 27/11/2007); “*Não é fácil explicar o que eu faço. Autor? Argumentista? Produtor? Empresário? Ultimamente digo empresário porque é mais simples*”, refere Nuno Artur Silva (<http://nunoartursilva.blogs.sapo.pt/tag/notas+biográficas>).

O conjunto de pessoas, onde inserimos estes nossos “interlocutores” não é, pois, um grupo profissional ou ocupacional - partindo das várias (e imprecisas) atividades que exercem e dos requisitos formais (incluindo os teóricos, advindos do corpo de problematizações da sociologia das profissões) - mas da interseção dos seus percursos profissionais, das características da sua (similar) formação académica, de alguma homogeneidade das suas “interpretações” e do seu discurso reconhecemos-lhes algumas características de “tribo” (expressão que, entre nós, Nelson Traquina utiliza para os jornalistas) ou “comunidade interpretativa”.

Este conceito tem vindo a ser utilizado, sim, no âmbito de uma abordagem alternativa para entendimento da diversidade de aspetos que envolvem as práticas jornalística e que não são tidas em conta nas análises do jornalismo enquanto profissão, uma vez que os critérios (rígidos) que definem a profissão não fornecem um quadro de referências adequado para compreender as dimensões narrativa da prática jornalística, o modo como os jornalistas criam uma comunidade por meio do discurso, as associações informais e outros canais e formas de legitimação além daquelas que são promovidas pelo estatuto profissional. Este modo alternativo de conceber a comunidade jornalística, tem-se conceptualizado extravasando os estudos de media e jornalismo, recorrendo à antropologia, à etnologia e aos estudos literários. No contexto em que aqui o utilizamos, extravasa também a comunidade jornalística.

As “comunidades interpretativas” são, pois, entendidas como grupos unidos pelas suas interpretações partilhadas da realidade, produzem textos e determinam a forma daquilo que é lido, exibindo certos padrões de autoridade, de comunicação e de memória quando interagem mutuamente, estabelecem convenções tácitas e negociáveis que regulam a forma como os seus membros podem “reconhecer, criar, experienciar e falar sobre textos” (Zelizer, 2000, pp. 36-38).

No exercício da sua atividade, as “comunidades interpretativas” partilham um enquadramento de referência, que Bourdieu (1997) identifica como as estruturas cognitivas, percetivas e avaliativas, pelo que a sua prática tem na base uma série de assunções e crenças partilhadas. É esse sistema de crenças ou ideologias que, como refere Elliott (1974), dá sentido ao trabalho de qualquer grupo ocupacional, justificando-o dentro e fora do grupo.

Através das entrevistas a que acedemos, mais não fizemos que apenas aflorar as crenças, os valores, os “óculos” com que alguns humoristas/guionistas se veem a si e à sua atividade. Interessará aprofundar a hipótese desta atividade, “quase profissão”, estar a conferir identidade (profissional) aos seus protagonistas.

Qual o lugar do “autor” neste *espaço público mediatizado* em constante reconfiguração? Quais os lugares onde se reinventa a política? Quanto mais os campos se cruzam, interpenetram, talvez mais pertinente se torne continuar a pensar estes “novos lugares” onde decorrem estes (por vezes híbridos) discursos. Este texto poderá ser, portanto, um ponto de partida, nunca um de chegada.

Bibliografia

Barriga, Antónia do Carmo (2010). A emergência de um subcampo: tentativa de conceptualização da actividade do colunista, *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, Lisboa, 16, pp.37-52.

Barriga, Antónia do Carmo (2007). *Media, Política e Opinião: uma tríade Complexa- Uma abordagem à opinião publicada em Portugal*. Tese de doutoramento. Lisboa: ISCTE.

Blumler, J.G. (1992) *The Civic Communication Task of Public Service Broadcasting, Lessons from Election Observation at the BBC*. London.

- Bourdieu, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre Televisão*. Oeiras: Celta
- Brants, Kees (1998). Quem tem medo do infotainment?, *Media & Jornalismo*, Lisboa, 7, pp. 39-58.
- Cabrera, Ana (2010). O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal, *Media & Jornalismo*, Lisboa, 17, pp. 209-226.
- Camps, Victoria (1999). *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica,
- Gil, José (2004). *Portugal Hoje: O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio d'Água
- Lopes, Felisbela e Costa Santos, Hália (2011). Os comentadores residentes da televisão portuguesa. In Lopes, F. (Org.), *A TV dos Jornalistas*. Braga, CECS-Universidade do Minho, pp. 58-78.
- Magalhães Pedro (2003) A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política, Lisboa, *Análise Social*, nº167
- Meunier, Jean-Pierre (1995), Metáforas do Jornalismo, *Revista Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 21-22, pp.223-235
- Ramonet, Ignacio (1999) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Rebelo, José (2000) *O Discurso do Jornal*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Siegelman, Lee e Bullock, David (2000) Candidatos, Questões Políticas, corridas de cavalos e sensacionalismo, *Revista Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 27, pp.109-137.
- Traquina, Nelson (2004): *A Tribo Jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Zelizer, Barbie (2000). Os Jornalistas enquanto comunidade interpretativa, *Comunicação e Linguagens*, Lisboa, 27, pp. 33-61.

ⁱO “valor” que é atribuído à opinião de certos colunistas transparece também nas estratégias promocionais de fazer chamadas de primeira página à “carteira” de novos colunistas ou nas campanhas publicitárias que os jornais exibem, em que a “opinião” promove o jornal, aparecendo como um valor que lhe acrescenta qualidade. Esta estratégia de valorização e, simultaneamente, de autonomização desse produto, pode observar-se também na criação de títulos referenciais, como “*Espaço Público*” ou “*Opinião*”.

ⁱⁱ Título do livro de João de Almeida Santos (1998), no qual estas questões são abundantemente exploradas.

ⁱⁱⁱ Programa com a coordenação é de Carlos Vaz Marques e a participação de João Miguel Tavares, Pedro Mexia e Ricardo Araújo Pereira.

^{iv} Atualmente participam no programa: Clara Ferreira Alves, Daniel Oliveira, Luís Pedro Nunes e Pedro Lopes.

^v Referimo-nos a Ricardo Araújo Pereira ao integrar um programa da SIC, conjuntamente com Ricardo Costa, Pacheco Pereira, António Costa e António Barreto. (Fonte: Time Out 3/Junho 2009).

^{vi} De resto, note-se que muitos políticos vieram do mundo do espetáculo (os ex-actores e ex-presidentes Ronald Reagan nos EUA de 1981-1989 e Joseph Estrada nas Filipinas de 1998-2001, ou os governadores Jesse The Body Ventura, ex-lutador de wrestling (Minnesota, 1999-2003) e Arnold Schwarzenegger (Califórnia desde 2003).

^{vii} As entrevistas de Ricardo Araújo Pereira analisadas: jornal *Diário de Notícias* de 22 de fevereiro de 2010; *Jornal I* de 4 de fevereiro de 2012; revista *Time Out* de 27 de novembro de 2007; *Diário As Beiras*, 4 de fevereiro de 2011; revista *aula magna*, 24 de abril de 2009; *Jornal Urbi et Orbi*-jornal online da UBI de 5 de abril de 2005. As entrevistas Nuno Artur Silva analisadas: revista *Visão* de 14 de outubro 2005; revista *Visão* de 19 de agosto de 2010; *Diário de Notícias*, 7 de julho de 2007; <http://www.briefing.pt/artigos/9671-entrevista-a-nuno-artur-silva.html> (janeiro de 2009); <http://argumentistas.org/2009/03/nuno-artur-silva-sobre-as-pf/> (16 de março de 2009); Today's media: <http://www.mafaldinha2.wordpress.com> (2 de fevereiro de 2012); <http://clubalice.com/index.php?file=1&id=707&page=0> (março/abril de 2011).